

**Viszlay Anita**

## **Új műfaj a nyomtatott sajtóban: A PR-cikk**

A PR-cikk mint műfaj az intézményi külső kommunikáció szervezése során alakult ki, ma a vállalati külső imázs formálásának egyik legfontosabb eszköze. Bár a vállalati külső PR célközönsége alapján számos területet megkülönböztet (a corporate PR-t, a szakmai kapcsolatok szervezését, a kormányzati, a pénzügyi, az ágazati kapcsolatokat), a PR-cikk leginkább a médiakapcsolatok szervezésének tevékenységéhez köthető. Bár a vállalati mikrokörnyezet csoportjaival való kommunikáció felhasználja a hagyományos médiamixen kívüli alternatív üzenethordozókat, ezek kontaktusszáma közel sem éri el az újságok, a rádió és a televízió kontaktusszámát.

A külső PR által szervezett kommunikáció tehát a médiakapcsolatokon keresztül éri el a leghatékonyabban az előírányzott célcsoportokat.

A vállalati imázs formálásában, mint ismeretes, a termékhasználat után a második legfontosabb hatótényező a cikkolvasás, amit az alkalmazottak tájékoztatása, a reklám, valamint az indirekt reklámok követnek. Tehát a vállalatról, termékről alkotott kép közel 40%-a az újságban megjelenő információk alapján alakul ki, ami a kommunikációs stratégián belül az írott sajtókapcsolatokkal befolyásolható.

Amióta megkérdőjelezhetetlen, hogy a vállalat kiemelt attribútuma az imázsa, a termelő vállalatok egyre nagyobb hányada a tudatos imázsépítés és nem a spontán imázsalakulás mellé teszi le a voksát.

A tudatos marketingkommunikációt, ami alapvetően a 4 P-re (termék, ár, hely, promóció) támaszkodik, már a 19. században használja a sajtó, ezek a promóciók azonban kimerülnek a néhány szavas hirdetésekben, megkülönböztető szlogenekben. A versenygazdaság és az információs társadalom azonban létrehoz egy új fogyasztót, akit nagy információs volumenű vagy „információhabzsoló” fogyasztónak nevezünk. Ez a fogyasztó már nemcsak megkülönböztetni akar, hanem a helyettesítő termékek között a hasznosság maximalizálására törekedve felelősen dönteni. Az információs társadalom eszközei ehhez lehetőséget biztosítanak, ezáltal viszont az információ mennyiségi paraméternövekedése mellett annak minőségi paraméternövekedése is tetten érhető.

Az imázskommunikáció minőségi paraméternövekedése pedig a folyamatos, staccatószerű, sok új információt tartalmazó közléseknek adott teret.

Az információs társadalom realitásai:

- A hírek mindenütt jelen vannak.
- A közönség információk iránti étvágya telhetetlen.
- Fontos az információk szaggatott és folyamatos átadása.

A sajtókapcsolatok axiómái:

- Az emberek hajlamosak az elsőként hallott sztorit elhinni.
- Az emberek a külsőségek, és nem a realitások alapján döntenek.
- Grasham-törvény: A rossz hír kiszorítja a jót. (Szeles 1999, 217.)

Ezek alapján tehát nem kérdőjelezhető meg a vállalati sajtókapcsolatok emelkedő presztízse és menedzsmentrangra való emelkedése.

A vállalati sajtómunka alapja: a termékkel, az árral, az értékesítési csatornával és a promócióval kapcsolatos információk, amelyek a termék PR-hez köthetők, illetve a vállalattal, a dolgozókkal, valamint az ipárral kapcsolatos információk, amelyek pedig a vállalati PR-hez kapcsolódnak. A rendszer eredménye pedig a megjelenő cikkek által lecsapódott és folyamatosan formálódó és formálható imázs. A kettő között „fekete doboz”-ként helyezkedik el a média mint közvetítő közeg, amelynek a működésére igen csekély hatással lehetnek a szervezetek.

A sajtó információtorzító hatását tompíthatják ugyan:

1. Nyílt viszonyal
2. A jó és a rossz időben történő, állandó kommunikációval
3. Proaktív sajtóstratégiával, ennek ellenére a médiaexternália (előre nem látható, külső környezet) hatásával számolni kell.

A média eredménye – amelyek közül most csak az írott sajtóról beszélek – az a sajtómegjelenés, amit a vállalat a saját imázsának a formálására megjelentet, és fizet érte. Ez lehet hirdetés, illetve lehet PR-cikk. Ez utóbbi formájában reklám: formai megkülönböztető jelölést kap, például háromszög, x, vagy PR rövidítés, ez általában a hirdetési felületen található meg, és elkülönül a szerkesztőségi írásoktól. Tartalmában PR, hiszen nem termékközpontú, és nem az eladásra fókuszál, hanem a vállalati bizalom megteremtése a célja. Következésképpen feltétlenül indirekt.

Ez tehát a szakirodalom által PR-cikknek nevezett írás. (Vö.: Szeles–Eriksson 2001, 75–78.) Ugyanakkor felvetődik a kérdés: miért nem hagyományos hirdetésnek tartjuk a PR-cikket? Ennek több oka is van. Az egyik: a termékéletgörbe nem minden szakaszához köthető a sajtópublicitás jelentősége. A termékbevezetés agresszív kampánya erős PR-publicitást igényel, az inflexiós állapot egyáltalán nem. Majd a hanyatlás szakasza következik, amikor újra jelentős a PR-publicitás, ekkor az úgynevezett „generációs cikkek” jelennek meg, amelyek a szervezet vagy a termék történelmi múltjára utalnak. Értelemszerűen tehát a PR-cikk tájékoztat és emlékeztet, a hagyományos hirdetés azonban tájékoztat ugyan, de elsősorban szegmentál és meggyőz. Másrészt a PR-cikk széles réteghez szól, a hirdetések azonban szegmentált célcsoporttal kommunikálnak. Az elkülönítés harmadik oka, hogy a hirdetések részletes információkat tartalmaznak, és taktikusan igazodnak a fogyasztói

trendekhez, a PR-írások azonban minden esetben leképezik a vállalati stratégiát, és széles körű információkat tartalmaznak. Negyedik indokként említhetjük, hogy a PR-cikkek igazodnak a sajtóműfajokhoz, ugyanakkor a hirdetés nem integrálható a sajtóműfajok közé. Végül arról sem feledkezhetünk meg, hogy a hirdetések csak a jó és a pozitív tulajdonságait taglalják a terméknek, a PR-cikkek esetenként negatív és leleplező információkat is tartalmazhatnak. (Jobber: 1999. 303–306.)

A sajtóban azonban nemcsak fizetett PR-cikkek jelennek meg, amelyekre kontrollt gyakorol a kibocsátó, hanem úgynevezett önjáró hírek is. Az önjáró hírek célja csak részben a PR-publicitás, az imázst nem minden esetben formálják tudatosan, és elhelyezkedésükben nem válnak el a szerkesztőségi írásoktól. Ezen túl az önjáró hírek inputja is lényeges különbséget mutat a fizetett PR-cikkekhez képest, hiszen nem feltétlenül köthető a szervezethez, amelynek az imázsát alakítja.

A kibocsátó ugyanis lehet:

1. a média (például a szenzációhajász cikkek a bulvárlapokban), továbbá
2. a szakmai szervezetek (például a KSH összehasonlító elemzése), sőt akár
3. a konkurens vállalatok (ezek sajtómegjelenését, hirdetéseit ugyan kontrollálja az 1997-es reklámtörvény, ennek ellenére számos összehasonlító elemet tartalmazó sajtóanyaggal találkozhatunk).

A szervezeti imázs alakításban nemcsak a konkrét brandet tartalmazó PR-cikkek és önjáró hírek vesznek részt, hanem az úgynevezett holdudvar-cikkek (szakági, iparági) is. Ez meghatározó imázsformáló eszköz, hiszen a termelő vállalatok PR-megjelenésének kb. hatvan százaléka holdudvar-cikk, az államigazgatási szektor sajtómegjelenésének pedig kb. harminc százaléka. Ezek azok az írások, amelyek nem konkrétan a corporate-ről vagy a termékbrandről szólnak, hanem a vállalati iparágról, szakágról, az érdekképviseletről vagy a szabályozásról

Valóban PR-cikknek tekinthetjük-e a holdudvar-cikkeket? Bár az inputja nem a szervezet, célja ugyan nem minden esetben a tudatos imázsformálás, de:

1. a PR-cikkel mégis mutat hasonlóságot, mert tájékoztató és emlékeztető hatású,
2. a társadalom széles rétegéhez szól,
3. széles körű információkat tartalmaz,
4. műfaja általában a tájékoztató család műfajainak egyike,
5. eredménye pedig egzaktan a vállalati imázsban mérhető.

A tudatos PR-politikát alkalmazó vállalat az imázst a) ismertségben, b) az elismertségben, c) a konszenzusban méri, el kell fogadnunk tehát, hogy a tudatos kampány zajtényezője lehet a holdudvar kommunikáció, ami spontán módon segítheti vagy ronthatja a vállalati imázst. (Például a szakújságíró által megjelentetett önjáró holdudvar-cikk a kávéfogyasztás ártalmairól segíti a vele párhuzamosan megjelenő gyümölcskávéről szóló PR-cikk hatását, és ezáltal a brand imázsát is. Ugyanakkor a lakáshitelekéről szóló leleplező negatív hangvételű szakági holdudvar-cikk például gyengíti az OTP tudatosan felépített imázsát.)

Mivel az önjáró és a holdudvar-cikkek hatásmechanizmusa beláthatatlan, illetve kiszámíthatatlan, ezért a vállalatok védekezési stratégiákat dolgoztak ki. Az egyik módszer a jó sajtókapcsolat lehet, ami csökkentheti a szervezet médiával szembeni hatástalanságát. Ez természetesen sokrétű feladatcsoportot állít az intézmény felé. Először is képzett sajtómunkások alkalmazását kívánja meg. Segítségükkel lehet kiépíteni a folyamatos kapcsolatot a szerkesztőségekkel, kezelni a rossz, negatív híreket és pontos, hiteles tájékoztatást biztosítani.

A másik lehetőség a sajtókapcsolati rendszer utómunkálata a sajtómonitoring, amely teljes körű médiaanalízist jelent, célja a sajtópublicitás mennyiségi és minőségi elemzése.

Érdemes szót ejteni a PR-cikkek tartalmi váltásáról, illetve a műfaji sajátosságokról. A fizetett PR-cikkek általában a termékbrandhez köthetők. A folyamatos információéhség azonban nagyobb sajtómegjelenésre készíti a vállalatokat, amit nem elégíthetnek ki csak a brandhez kötődő cikkek. Így szükségszerűen megjelennek a corporate-, a humántőke-, a szakági, iparági cikkek, valamint a támogatási és a rendezvénycikkek. A másik változás a PR-cikkek műfaját érinti. A fizetett PR-cikkek tudósítások, egy-két flekkes tényközlő írások.

Az önjáró hírek megjelenésének alapfeltétele az olvasói index mutatójának prognózisa, vagyis olyan nagy hírértékű eseményekről számol be a sajtó kemény hírek formájában, ami várhatóan magas olvasói indexrátát produkál, ami értelemszerűen magas hirdetési felületet eredményezhet.

Ez részben a hírértékelmélethez köthető, miszerint a sajtóorgánumok a magas hírértékű eseményeket kedvelik. Magas a hírértéke egy eseménynek:

1. ha az esemény aktuális,
2. ha érdekes,
3. ha földrajzilag közel van a fogyasztóhoz,
4. ha ismert szereplőkről szól,
5. ha titkokat fed fel.

Viszont az önjáró hír a Harris-rácshoz is köthető, miszerint vannak magas fogyasztói érdeklődésű szakágak, ezáltal termékek és corporate brandek, amelyekről kifizetődőbb önjáró híreket írni, mint az alacsony fogyasztói érdeklődésű iparágakról (Szeles 2000, 154). Példaként néhány terméket említek, amelyek a Harris-rács alapján kategorizálhatók.

Magas fogyasztói érdeklődése és magas médiahírértéke van például a számítógépnek, magas fogyasztói érdeklődése, de alacsony hírértéke van a sörnek, alacsony fogyasztói érdeklődése, de magas médiahírértéke van a gyógyszernek, és alacsony fogyasztói érdeklődése és alacsony médiahírértéke van a sebességváltónak a heterogén célcsoportú orgánumokban.

A hírérték tovább növelhető, ha az információs társadalom fogyasztójához igazodó műfajban kommunikál a vállalat. Az államigazgatási szektor és a termelő szektor

önjáró cikkeinek több mint 90%-a tudósítás vagy hír, csak néhány %-ban jelennek meg az önjáró írások riport vagy hírmagyarázat formájában. A holdudvar-cikkek pedig mind a tájékoztató, mind a publicisztikai műfajcsalád elemei közül válogatnak.

Új trend a PR-műfajok terén az egyik átmeneti műfajnak, az interjúnak a megjelenése. A műfajdivat a bulvársajtóban megjelenő rövid interjúk népszerűségéhez köthető leginkább. Bár a magyar közéleti sajtó nem kedveli a hosszú, kolumnás interjú műfaját, a személyimázs promóciós politikában való megjelenése egyre népszerűbbé teszi a konkrét személyre fókuszáló interjú műfaját. Ezt elősegíti az a tény, hogy az imázsátvitelben megjelent egy új elem. Eddig ismertük a corporate imázs termékre való átmentését, valamint a termékimázs corporate-re történő átvitelét (Szeles 2000, 119). Ma egyre divatosabb a személyi imázs termékre és corporate-re való együttes átvitele, valamint a termék és a corporate felől érkező imázs személyre való átmentése. Az előbbire példa, a Norbi-termékek népszerűsége, miszerint a népszerű fitnesszedző által megteremtett imázs transzferálódott az általa létrehozott termékcsaládra. Az utóbbira példa a politikai marketingkommunikáció, miszerint a helyi politikusok felhasználják a mögöttük álló pártok tudatos corporate-imázsát.

A személyiségszimbólum, a személyi tanúsítás egyre inkább felértékelődik, aminek kommunikálására leginkább az interjú használható fel.

A következőkben a PR-munka írott eszközeiről szólok, amelyeket vagy önjáró hírré vagy holdudvar-cikké alakít a szerkesztőség.

1. News release: ez a klasszikus sajtóközlemény, ami a ki, mit, mikor, hol, miért és hogyan kérdésekre válaszol.
2. Fact Sheet: háttér-információkat tartalmaz, általában a news release kíséri.
3. Backgrounder: olvasmányosabb háttér-információ, általában az újságíró hosszabb elemző cikkek megírásához használja.
4. Kérdések és válaszok: feltételezzük a témakörrel kapcsolatos tipikus kérdéseket, és arra publikus válaszokat adunk.
5. Média advisory: rövid levél a médiának, ami tájékoztat jövőbeni eseményekről, rendezvényekről.
6. Pith Letter: levél a szerkesztőnek, ami a szerkesztő érdeklődésének felkeltését célozza meg.
7. Photo Caption: képaláírás.
8. Byliner: olyan újságcikk, amely a cég egyik vezetőjét tünteti fel a cikk egyik írójaként. Célja a vezetőt a terület szakértőjének bemutatni.
9. Chase History: esettanulmány, ami általában egy ügyfél pozitív élményeit meséli el a termékkel kapcsolatban.
10. Round-up Article: egy egész iparágról szóló újságcikk, amely akár a konkurensekre is utalhat.
11. Biography: a vezetők életrajza olvasmányos formában, melynek célja egy későbbi interjú leadjének az előkészítése.

12. Standby statement: hivatali, vállalati állásfoglalás vagy magyarázó dokumentum, amely általában a kríziskommunikáció gyakran alkalmazott eszköze.

Ezek közül a leggyakrabban alkalmazott PR-formula a news release, ami a klasszikus sajtótudósítás paramétereit tartalmazza. Vagyis a ki, mit, mikor, hol kérdésen túl az író szubjektív szűrőjén keresztül taglalja a hogyan és a miért kérdéseket, elemzi az eseményt, valamint bemutatja a helyszínt és a szereplőket. Ezeket a vállalati news release-eket a sajtófelelős kész formában juttatja el az orgánumokhoz. Népszerűségének oka: az újságíró átalakítás és szerkesztés nélkül felhasználhatja a médiumban.

A news release-eknek azonban vannak rizikófaktorai. Általában nem csak magas hírértékű eseményről számolnak be a vállalatok, amelynek következménye lehet a szerkesztőségi bojkott. Negatív hatás eredője lehet az is, hogy a fact sheetre jellemző szopora tartalom értelmezési problémákat jelenthet az újságíró számára, amiktől a cikk gyakran hemzseg a szakzsargontól, így csak a szakújság fogyasztói érthetik meg. Előfordulhat az is, hogy nem veszi figyelembe a news release készítője a minőségi, az átmeneti és a bulvársajtó különbözőségeit (célcsoport, stílus, tartalom, nyelvezet), és ugyanazt a szöveget küldi el a különböző szerkesztőségeknek. Ez újfent szerkesztőségi bojkotthoz vezethet.

Végezetül még egy témát szeretnék érinteni, ez pedig a belső kommunikációhoz köthető. A kérdés: PR-cikknek tekinthető-e a vállalati belső újságban, a szervezeti hírlevélben megjelenő sajtóanyag? Többen úgy gondolják, hogy nem, ugyanis nem heterogén a célcsoportja, és nem széles rétegekhez szól. Az igazság azonban az, hogy PR-cikk a hírlevelekben megjelenő írás, hiszen 1. kibocsátója: a vállalat, az intézmény. 2. A tartalma: a corporate, a termék, a humántőke, a szakág, az iparág (kivétel a kulturális és a szórakoztató cikkek). 3. Funkciója: a tájékoztatás, az emlékeztetés. 4. Műfaja: a tradicionális sajtóműfajokhoz köthető. 5. Hangvétele: pozitív, semleges vagy negatív (a válság kommunikáció megkívánja a negatív hangnemű, magyarázó írásokat is). 6. Hatása a belső imázs formálásában mérhető, azonban az 1/50-es viszonyszám alapján a belső imázs, ami a hírlevél által is formálódhat, a külső imázusra is hat, mint a fizetett PR-cikk vagy az önjáró hír.

### **Felhasznált irodalom**

- Szeles Péter – Erikson, Kjell 2001. *A sajtókapcsolat, könyv a publicitás stratégiájáról*. Star PR Ügynökség. Budapest.
- Szeles Péter (szerk.) 2000. *Nagy PR könyv*. Management Kiadó. Budapest.
- Jobber, David 1999. *Európai marketing*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. Budapest.
- Szeles Péter 2001. *A hír névereje*. Alapítvány a PR fejlesztéséért Kiadó. Budapest.
- Domokos Lajos 1998. *Press, a nyomtatott és az elektronikus újságírás elmélete és gyakorlata*. Press-PR Kiadó. Budapest.